

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tuntutan era globalisasi saat ini, teknologi informasi memiliki lebih banyak kelebihan daripada kekurangan. Pertama dan terutama, teknologi dimaksudkan untuk memudahkan pekerjaan manusia saat melakukan tugas – tugas rutin. Salah satu contoh inovasi teknologi saat ini adalah telepon seluler. Baik dampak positif maupun negatif pada banyak aspek kehidupan manusia, seperti bisnis dan pemasaran modern, disebabkan oleh kemajuan teknologi yang signifikan yang telah mengurangi kebutuhan masyarakat umum. (Ardianti et al., 2024).

Indonesia memiliki total sambungan telepon seluler aktif pada awal tahun 2025 mencapai 356 juta sambungan setara dengan 125% dari total 285 juta penduduk . Tetapi sebagian sambungan ini hanya mencakup layanan seperti panggilan suara dan SMS dan sebagian lain tidak mencakup akses internet. Terdapat 212 jiwa yang menggunakan internet di Indonesia yang setara dengan 74.6%. Indonesia juga menjadi rumah bagi 143 juta identitas pengguna media sosial hingga pada Januari 2025 setara dengan 50,2% dari total populasi.(simon kemp, 2025).



Gambar 1. 1 Kondisi Digital Indonesia 2025

Sumber : We are social (2025)

Dari data statistik tersebut dapat dikatakan bahwa Indonesia pada awal tahun 2025 memberikan gambaran yang bagus terkait kondisi digital saat ini. Penggunaan internet sebagian besar mereka menggunakannya untuk media sosial. Walaupun tidak semua orang menggunakan media sosial akan tetapi semua hal yang terjadi saat ini bisa diakses melalui media sosial. Dimana terkadang status sosial menjadi peran penting dalam era saat ini. Hal ini mencerminkan adopsi yang masif terhadap teknologi digital di tengah masyarakat, menandakan peran penting internet dalam membentuk gaya hidup modern di Indonesia.

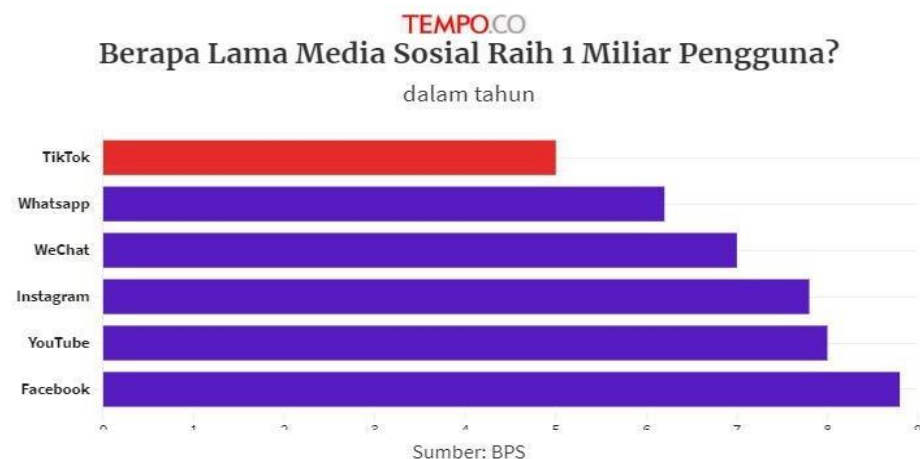
Media sosial adalah platform digital yang dimana memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan terlibat dalam interaksi secara real waktu dengan konten (Erwin et al., 2024). Platform ini mendukung berbagai bentuk komunikasi seperti teks, gambar, video, dan audio yang memungkinkan untuk berinteraksi lebih efisien dan personal dibandingkan dengan media tradisional. Media sosial telah merubah cara orang berkomunikasi, berinteraksi, dan mengonsumsi informasi, menghubungkan individu diseluruh dunia dalam hitungan detik. Kemajuan teknologi yang semakin pesat, media sosial terus berkembang dan menawarkan berbagai fitur baru yang memfasilitasi pengalaman pengguna yang lebih kaya dan lebih interaktif (Erwin et al., 2024).

Dari pendapat peneliti tersebut bisa dikatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dimana cara berinteraksi menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah gaya interaksi komunikasi

menjadi dialog interaktif, sosial media memberikan cara baru untuk berkomunikasi sebagaimana biasanya dilakukan dengan bertatap muka secara

langsung berubah dengan adanya layanan obrolan (*chat*) dan lainnya. Teknologi internet dan media sosial bisa mempermudah orang untuk berinteraksi satu dengan lainnya tanpa adanya batasan waktu dan bisa mencakup wilayah manapun sehingga memudahkan penggunaannya maka dari situlah terjadinya perubahan gaya berkomunikasi.

TikTok merupakan sosial media yang populer di dunia. Mengapa *TikTok* terbilang aplikasi yang populer, karena pertumbuhan penggunaannya sangat signifikan dari tahun ke tahun.

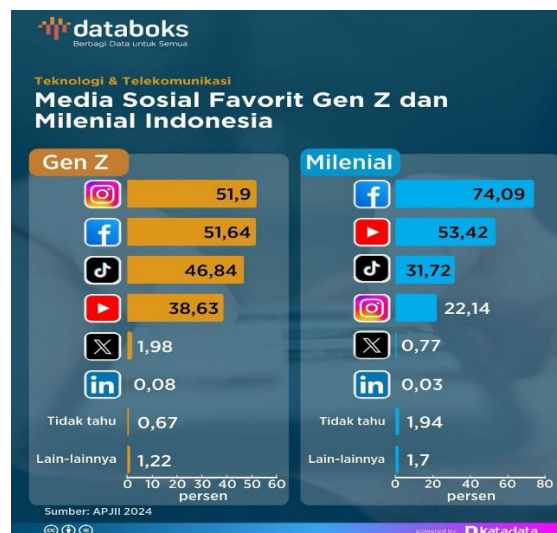


Gambar 1. 2 Data aplikasi peraih 1 milyar pengguna tercepat
Sumber : BPS

Gambar 1.2 menunjukkan data durasi penggunaan media sosial per hari oleh pengguna di Indonesia berdasarkan survei BPS (Badan Pusat Statistik). Dari data tersebut, terlihat bahwa Facebook menempati posisi pertama dengan durasi penggunaan tertinggi, diikuti oleh YouTube di posisi kedua, Instagram di posisi ketiga, WeChat di posisi keempat, WhatsApp di posisi kelima, dan TikTok di posisi keenam. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun TikTok merupakan platform

yang populer, durasi penggunaan hariannya masih relatif lebih rendah dibandingkan platform media sosial tradisional lainnya.

Fenomena ini menunjukkan pola konsumsi media sosial yang menarik di Indonesia, di mana platform yang telah lama established seperti Facebook dan YouTube masih mendominasi dari segi durasi penggunaan. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik konten yang berbeda, dimana Facebook dan YouTube menyediakan konten yang lebih panjang dan mendalam, sementara TikTok lebih fokus pada konten singkat dan cepat. Meskipun demikian, posisi TikTok dalam daftar ini menunjukkan bahwa platform berbasis video pendek ini tetap menjadi bagian integral dari ekosistem media sosial Indonesia. Namun, ketika dilihat dari perspektif yang berbeda, yaitu tingkat popularitas berdasarkan demografi pengguna, posisi TikTok mengalami pergeseran yang menarik untuk dianalisis.



Gambar 1. 3 Aplikasi yang populer di Indonesia
Sumber : Databoks.id (2025)

Gambar 1.3 menampilkan data aplikasi media sosial yang paling populer di Indonesia berdasarkan generasi pengguna dari survei Databoks.id (2025). Data ini menggunakan metodologi dan parameter yang berbeda dari survei BPS sebelumnya, yaitu fokus pada tingkat popularitas dan preferensi pengguna berdasarkan segmentasi generasi, bukan durasi penggunaan harian. Dari data Databoks tersebut, terlihat bahwa TikTok menempati posisi ketiga dalam preferensi pengguna media sosial Indonesia, dengan presentase 46,84% pada Generasi Z dan 31,72% pada Generasi Milenial. Perbedaan posisi ini dari data BPS sebelumnya menunjukkan bahwa durasi penggunaan dan tingkat popularitas merupakan dua indikator yang berbeda dalam mengukur penetrasi media sosial. Meskipun TikTok mungkin memiliki durasi penggunaan yang lebih rendah per hari, platform ini tetap memiliki tingkat popularitas yang signifikan, khususnya di kalangan pengguna muda.

Perbandingan antara kedua data ini mengungkapkan dinamika yang kompleks dalam penggunaan media sosial di Indonesia. Di satu sisi, platform tradisional seperti Facebook masih mendominasi durasi penggunaan harian, namun di sisi lain, platform baru seperti TikTok berhasil mencapai tingkat popularitas yang tinggi di kalangan demografis tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok memiliki karakteristik penggunaan yang unik, dimana pengguna mungkin mengaksesnya dengan frekuensi tinggi namun dalam durasi yang relatif singkat per sesi, sesuai dengan konsep "micro-entertainment" yang menjadi ciri khas platform tersebut. Temuan ini memiliki implikasi penting dalam memahami perilaku konsumen media sosial di Indonesia. Perbedaan antara durasi penggunaan dan tingkat popularitas

menunjukkan bahwa setiap platform memiliki peran dan fungsi yang berbeda dalam kehidupan digital pengguna. TikTok, dengan formatnya yang singkat dan menghibur, menjadi pilihan untuk konsumsi konten cepat dan hiburan sekilas, sementara platform lain mungkin digunakan untuk interaksi sosial yang lebih mendalam atau konsumsi konten yang lebih substansial. Fenomena ini mencerminkan evolusi perilaku media sosial yang semakin terfragmentasi dan terspesialisasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna yang beragam.

Tabel 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia 2024-2025

No	Sosial Media	Pengguna	Presentase Iklan
		2024-2025	Januari 2024 - Januari2025
1	<i>Youtube</i>	143 Juta	4,00 Juta (+2,9 %)
2	<i>Facebook</i>	122 Juta	4,70 Juta (+4,0 %)
3	<i>Instagram</i>	103 Juta	2,50 Juta (+2,5 %)
4	<i>Tiktok</i>	108 Juta	-19,1 Juta (-15,1%)

Sumber : datareportal.com

Dari ke 4 sosial media di Indonesia iklan *Tiktok* mengalami penurunan yang signifikan, sementara angka-angka menunjukkan Iklan di *Tiktok* mengalami penurunan sebesar 57,4 juta (-34,8%) dari bulan Oktober 2024 hingga bulan Januari 2025 (simon kemp, 2025). Hal ini dikarenakan iklan mencakup pengguna berusia 18 tahun keatas tetapi evolusi jangkauan periklanan *TikTok* tidak serta-merta berarti perubahan pada basis pengguna platform secara keseluruhan.. Meskipun begitu *Tiktok* merupakan media sosial yang beberapa tahun terakhir sejak diluncurkan nya aplikasi ini mengalahkan aplikasi video *conference*, *zoom* yang

marak di gunakan pada masa pandemi *Covid-19* (Pardianti & S, 2022).

Semakin bertambahnya jumlah masyarakat yang menggunakan *internet* dan *smartphone* khususnya dalam *platform* media sosial seperti halnya *Tiktok*. Hal ini menyebabkan banyaknya aktivitas atau hal yang dapat dilakukan secara daring atau di web, tak terkecuali hal yang bisa dilakukan yaitu jual beli. Semakin bertambahnya tahun hingga sekarang 2025 *Tiktok* telah *upgrade* fitur-fitur yang ada didalamnya. Yang awalnya hanya untuk sekedar bermain sosial media seperti membuat berbagai konten yang dibuat oleh para kreator dengan berbagai topik seperti menari, memasak, tutorial tata rias, berbagi informasi, tantangan, dan banyak konten lainnya., tetapi seiring berjalannya waktu *Tiktok* mampu menjadi salah satu sosial media yang tidak hanya untuk membuat konten tetapi bisa untuk jual dan beli secara online seperti halnya *Tokopedia*, *Shopee*, *Blibli*, *Bukalapak*, dan berbagai *E-Commerce* lainnya. Percepatan pendapatannya cukup signifikan. Adanya fitur *Tiktok Shop* yang berkolaborasi dengan *Tokopedia*, membuat *Tiktok* banyak digemari oleh pengguna karena tidak hanya untuk bermain sosial media tetapi pengguna bisa memanfaatkan fitur tersebut untuk mendapatkan penghasilan.

Menurut Luga Agusta Pranawan & Abiyasa (2019) pemasaran digital merujuk pada penerapan teknologi untuk memperbaiki strategi iklan dengan harapan mengurangi kebutuhan informasi dari audiens yang ditargetkan. Pendapat lain dari Khoziyah & Lubis (2021) berpendapat bahwa Salah satu sasaran utama dari pemasaran digital adalah untuk mendukung interaksi dan pertukaran data antara bisnis dan konsumennya. Witter, situs web, Instagram, TikTok, dan berbagai platform media sosial lainnya merupakan contoh tren terbaru. Banyak pemasar

digital saat ini memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok.. Dalam aplikasi TikTok sendiri dapat digunakan untuk mengakses berbagai materi kreatif di TikTok dan dapat mengakses berbagai fitur dan konteks seperti Sinkronisasi bibir, musik, video tari dan banyak lagi. Mengingat basis pengguna TikTok yang signifikan, hal ini dapat menjadi peluang yang signifikan (Dewa & Safitri, 2021). Harga terjangkau, performa tinggi, pilihan beragam, informasi berkualitas, dan transaksi mudah hanyalah beberapa dari banyak alasan mengapa orang memilih berbelanja online. Berikut ini adalah beberapa alasan mengapa orang memilih berbelanja daring.

Media pemasaran sosial Ini merupakan elemen krusial dalam pemasaran, penjualan, dan komunikasi menyeluruh yang disesuaikan dengan pasar serta analisisnya (Solis, 2010). Berbagai faktor dapat berdampak pada apa yang biasanya dikenal sebagai sikap konsumen, termasuk belanja online.. Menurut Khammash (2008) berbagai jenis tindakan pelanggan memengaruhi pembelian produk akhir. Ulasan pelanggan online adalah salah satu jenis perilaku konsumen. Salah satu definisi layanan pelanggan online adalah platform tempat orang dapat membaca ulasan dari pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan perusahaan (Ardianti et al., 2024). Sehingga dapat dikatakan bahwa social media marketing merupakan cara memasarkan sebuah produk atau jasa menggunakan media social ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif di era saat ini.

Berkembangnya kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia yang beralih melalui *Online* sehingga banyak pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dan usaha umum lainnya mempromosikan suatu merek, produk jasa,

melalui media sosial dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen yang diharapkan mampu mempengaruhi calon konsumen untuk terdorong melakukan sebuah keputusan pembelian produk (Ummah, 2023).

Dalam mempromosikan sebuah produk para penjual atau pemilik usaha *online* perlu adanya promosi yang dapat menarik konsumen, salah satu hal yang biasa dilakukan oleh penjual yaitu menggunakan seorang influencer, selebriti, atau orang yang berpengaruh untuk mempromosikan suatu merek atau produk mereka. Salah satu strategi yang digunakan oleh pemilik usaha *online* yaitu menggunakan seorang *influencer* (Ummah, 2023). *Influencer* sendiri memiliki banyak pengikut diberbagai *platform* media sosial sehingga dengan adanya hal tersebut *Influencer* dipercaya bisa untuk melakukan *review* atau ulasan pada sebuah produk. *Influencer* digambarkan sebagai orang yang berada diantara teman dan selebritas yang jauh seperti teman yang memiliki minat, nilai, dan gaya hidup yang sama (Sokolova & Perez, 2021). Akun media sosial mereka berbagi informasi dan saran dengan pengikut tentang topik tertentu yang menjadi minat bersama, mencoba membangun hubungan dekat yang akan dipertahankan dari waktu ke waktu (Belanche et al., 2021). *Influencer* dikenal karena aktivitas mereka di media sosial. Dengan demikian influencer “lahir” di media sosial, tempat mereka membangun dan memelihara hubungan langsung dengan banyak pengguna dengan tujuan memberi informasi, menghibur dan berpotensi mempengaruhi pikiran, sikap, dan perilaku mereka (Belanche et al., 2021). Dengan kata lain influencer mampu mempengaruhi pikiran konsumen untuk mempromosikan sebuah produk dengan cara untuk diulas dan diposting sebagai konten promosi pada akun influencer sehingga dengan

menggunakan strategi promosi seperti ini diharapkan konsumen dapat terdorong atau terpengaruhi untuk memakai atau membeli produk yang sama.

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian merupakan perilaku pelanggan, terlepas dari minat produk. Menurut Schiffman & Kanuk Leslie (2007) ialah *"is picking one choice out of two or more"*. Pengertian pembelian adalah proses yang mana seseorang individu memilih suatu produk dari berbagai alternative potensial. Ada beberapa langkah yang dapat dilakukan pelanggan selama proses pembelian, dan ini adalah tujuan utama dalam pemasaran (Ardianti et al., 2024). Pada dasarnya faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian dalam suatu produk atau jasa yaitu keputusan minat beli konsumen. Minat merupakan sebuah situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut yang dimana minat perilaku muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Dan dengan adanya ini diharapkan seorang influencer mampu mendongkrak minat beli konsumen (Ummah, 2023). Ketertarikan yang muncul dalam proses pembelian akan membentuk dorongan psikologis yang tertanam dalam pikiran dan berkembang menjadi kekuatan mental yang dominan. Ketika konsumen dihadapkan pada kebutuhan untuk memenuhi keperluan hidupnya, mereka akan mengimplementasikan konsep yang telah tersimpan dalam benaknya, sehingga memunculkan sikap dan niat untuk membeli produk tertentu (S. P. Sari, 2021). Keinginan untuk melakukan pembelian dapat diartikan sebagai kecenderungan yang menggambarkan kesediaan pembeli dalam memperoleh barang atau jasa

tertentu setelah melalui proses penilaian dan pertimbangan terhadap produk tersebut (Pramudiani & Leon, 2024). Keberadaan layanan tiktok TikTok Shop bersama dengan stimulus dari aktivitas promosi para influencer mampu memberikan pengaruh terhadap calon pembeli untuk meningkatkan kecenderungan yang mendorong atau mengarahkan mereka dalam melaksanakan aktivitas transaksi pembelian. Dan dapat disimpulkan bahwa perilaku atau proses keputusan berbagai pilihan yang dilakukan oleh pembeli untuk melihat dan mempertimbangkan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Sumber kredibilitas didefinisikan sebagai tiga dimensi yang mencakup kepercayaan, keahlian dan daya tarik (Ummah, 2023). Untuk mempertahankan hal tersebut ditambah jika memiliki sebuah komunitas sukses di media sosial, para influencer harus membangun persepsi pengikut mereka tentang kredibilitas (Belanche et al., 2021). Jadi ketika para influencer berkolaborasi dengan merek untuk mempromosikan produk mereka, penting bagi seorang influencer mempertahankan persepsi pengikut mereka tentang kredibilitas mereka, karena hal ini berdampak positif pada sikap pengikut selanjutnya terhadap merek yang di promosikan. Kredibilitas yang dirasakan oleh seorang individu adalah kunci dalam proses persuasi. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer secara signifikan mempengaruhi niat perilaku pengikut mereka untuk mengikuti pembaruan mereka dan untuk bertindak berdasarkan informasi yang mereka posting di akun sosial mereka (Sokolova & Perez, 2021). Selain itu pengikut cenderung merekomendasikan sumber (seperti akun influencer) karena dianggap memiliki

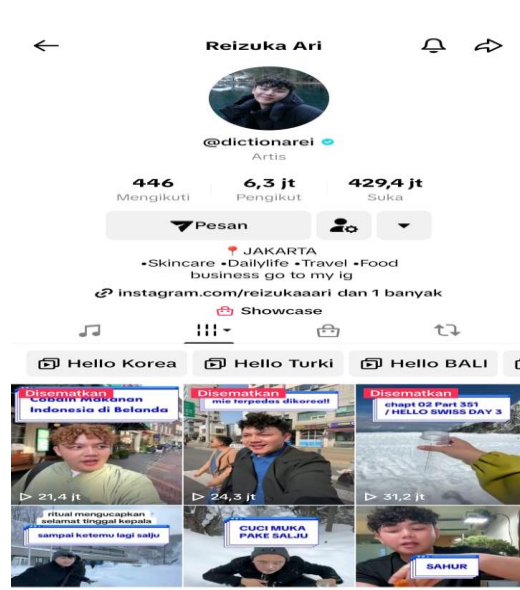
pemahaman yang baik tentang topik tertentu dan memberi mereka pendapat yang dapat dipercaya (Belanche et al., 2021). Adanya Kredibilitas yang dimiliki oleh seorang influencer maka para konsumen akan lebih percaya karena mereka menganggap bahwa apa yang dilakukan atau yang di promosikan oleh seorang influencer itu benar dalam hal yang perlu kita garis bawahi hal yang positif.

Dalam konten ini *platform* aplikasi *Tiktok* menjadi salah satu sosial media yang populer dan mudah sekali untuk dijadikan *platform* konten, jual beli dengan salah satu promosi yang digunakan yaitu menggunakan kredibilitas influencer. Pengguna media sosial cenderung mengkonsumsi atau menggunakan produk yang selaras dengan tren terkini untuk menarik perhatian, meningkatkan kedudukan sosial, dan mengekspresikan citra dari diri mereka. Bagi para pengikut, kredibilitas influencer di media sosial berfungsi sebagai model ideal, yang mempengaruhi pilihan mereka terhadap produk yang mencolok untuk memberikan kesan kepada orang lain (Dinh & Lee, 2024). Meskipun penelitian yang ada sebagian besar menyelidiki dampak influencer pada media sosial melalui beberapa faktor seperti kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan keselarasan, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami perkembangan yang berurutan seperti pengalaman konsumen dalam membeli sebuah produk yang di promosikan oleh influencer di media sosial *Tiktok* hingga terjadinya pembentukan niat pembelian (Dinh & Lee, 2024). Dengan hal tersebut studi yang telah dilakukan menyatakan bahwa keinginan untuk meniru, perbandingan sosial, materialisme dan perilaku *FOMO* (*Fear Of Missing Out*) menjadi indikator dan mediator penting dalam hubungan antara kredibilitas influencer pada media sosial dan minat beli konsumen yang

mencolok (Dinh & Lee, 2024).

Dalam konteks ini FOMO (*Fear Of Missing Out*) di maknai sebagai rasa takut ketinggalan “perasaan tidak nyaman dan terkadang menguras tenaga bahwa ketakutan akan sesuatu yang dilakukan, diketahui atau dimiliki oleh rekan atau lebih dari sesuatu yang baik dari pada diri sendiri” (Pramudiani & Leon, 2024). Pada bidang akademik, FOMO (*Fear Of Missing Out*) dilihat sebagai dorongan bagi konsumen untuk membeli atau menggunakan barang, terutama saat merasakan ketidaktersediaan. Dalam kajian psikologi, FOMO (*Fear Of Missing Out*) berhubungan dengan perasaan terasing dan iri, serta citra diri yang mendorong individu untuk aktif di media sosial demi mencari kebahagiaan. (Pramudiani & Leon, 2024). Dengan kata lain sebagian besar minat beli konsumen didominasi dengan adanya influencer pada media sosial *Tikok* dan berpengaruh terhadap perilaku FOMO (*Fear Of Missing Out*) konsumen (Pramudiani & Leon, 2024). Berikut data yang telah penulis dapatkan :

Dalam dunia media sosial, salah satu influencer yang memiliki kredibilitas dan berpengaruh besar terkait promosi produk dan berbagai konten baik skincare, *food or drink* dan minat beli konsumen adalah Reizuka Ari.



Gambar 1. 4 Contoh Variabel Objek

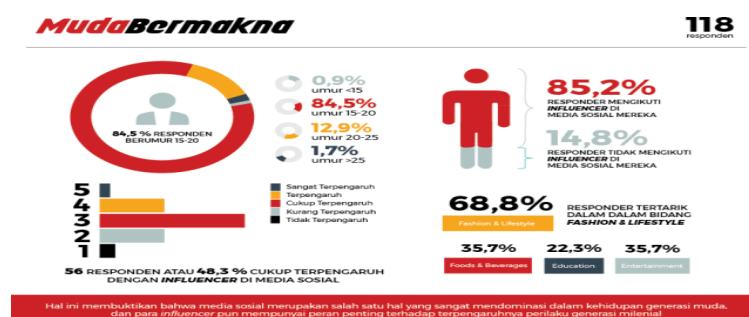
Sumber : Tiktok

Dari gambar tersebut seorang influencer dengan pemilik akun @dictionarei (Reizuka Ari) memiliki pengikut yang cukup banyak pada media sosial *Tiktok* yaitu 6,3 Juta pengikut. Konten konten yang di buat mencakup beberapa aspek yang luas seperti *Skincare*, *Travel*, , *Food*, *Business*. Adanya centang biru (*Verified*) menunjukkan bahwa akun ini telah di verifikasi oleh *Tiktok*, yang dimana hal ini dapat meningkatkan kredibilitasnya dimata pengikut. pada bio *Tiktok*-nya juga menautkan *link Instagram* yang dapat meningkatkan kredibilitas, karena pengguna dapat melihat akun di *platform* lain.dan dengan konten konten menarik lainnya seperti dengan adanya konten perjalanan ke dalam dan luar negeri seperti Korea,Turki, dan Swiss, serta Bali. Kredibilitas yang dimiliki oleh influencer ini memungkinkan untuk mendapatkan keuntungan di media sosial *Tiktok*.



Gambar 1. 5 Contoh variabel obyek
Sumber : Tiktok

Dalam salah satu konten yang dibuat oleh influencer tersebut dalam mempengaruhi minat beli konsumen dengan kredibilitas yang dimiliki seperti memberikan testimoni. Testimoni yang diberikan kepada konsumen atau pengikut memberikan dampak kredibilitas yang tinggi terhadap produk yang dijual, menurut Andrew Griffith dalam Alfiansya & Nurhadi (2022) menjelaskan bahwa testimonial merupakan salah satu cara untuk membangun kredibilitas, dan informasi yang akan dipublikasikan di media sosial dan marketplace harus mengutamakan publisitas di atas kepentingan pribadi.



Gambar 1. 6 Pengaruh Influencer
Sumber : kumparan (2021)

Dari data diatas dapat dilihat sebesar 85,2% dari 56 responden setara dengan 48,3% cukup terpengaruh dengan influencer di media sosial. Yang dimana 68,8% dari 56 responden terpengaruhi dalam bidang *fashion* dan *lifestyle*, dan disitulah terjadinya keputusan pembelian yang disebabkan oleh terpengaruh dari sisi influencer yang membuat kredibilitas dan perilaku FOMO (*Fear Of Missing Out*) konsumen sangat berkaitan dengan erat.

Bahwa kredibilitas mempengaruhi minat beli konsumen , yakni daya tarik yang diarahkan dan berdampak positif terhadap minat beli. Kepercayaan yang dibangun oleh para pengikut atau pengguna media sosial yang mengikuti influencer diartikan sebagai indikator utama yang dimiliki konsumen terhadap keabsahan pernyataan yang dikomunikasikan oleh para pengikut atau pengguna, yakni mereka mempersepsikan integritas, kejujuran, dan ketulusan dari para influencer. Menurut persepsi konsumen, seseorang lebih dapat dipercaya dan mungkin dipercaya jika mereka hanya memberikan satu merek. Dengan kata lain, konsumen lebih percaya terhadap apapun yang dikatakan oleh influencer atau selebriti kepada mereka dalam iklan, dan influencer dengan skor kepercayaan yang tinggi dapat memengaruhi konsumen dan niat pembelian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kepercayaan terhadap pengikut influencer atau selebriti memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian (Rungruangjit, 2022)

Dan perilaku FOMO(*Fear Of Missing Out*) terhadap minat beli produk pada media sosial berdampak positif karena adanya influencer menjadikan konsumsi yang mencolok dikalangan pengikutnya. Studi ini menjelaskan bahwa FOMO (*Fear Of Missing Out*), yang timbul dari perbandingan sosial dengan sosial media

influencer, secara signifikan mendorong pengikut untuk terlibat dalam konsumsinya. Dengan kata lain, rasa takut ketinggalan tren atau pengalaman yang dipromosikan oleh influencer memotivasi individu untuk membeli produk-produk yang di promosikan atau dipamerkan, dengan harapan dapat meningkatkan status sosial mereka atau menghindari eksklusi sosial (Piko et al., 2025). Selain itu menurut pendapat lain terkait influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social comparison* serta mempengaruhi tingkat FOMO (*Fear Of Missing Out*) terhadap produk Scarlett (Cut Tamara Falajunah & Ratih Hendayani, 2024). Disisi lain dengan adanya dampak positif terdapat dampak negative karena adanya perilaku rasa takut ketinggalan (FOMO) mempengaruhi konsumen, terutama mereka yang rentan terhadap FOMO. Studi ini menemukan bahwa walaupun trik pemasaran yang menggunakan FOMO bisa mendorong pembelian, seringkali hal ini menimbulkan perasaan negatif pada konsumen setelahnya, seperti perasaan tidak puas atau menyesal setelah membeli. Konsumen yang rentan FOMO dapat dibagi menjadi empat tipe, yaitu *Butterflies*, *Devotees*, *Endorsers*, dan *Shopaholics* (Morsi et al., 2024). Berdasarkan fenomena dari latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti terkait :

“Pengaruh *Credibility Influencer* Reizuka Ari dan FOMO (*Fear Of Missing Out*) Terhadap Minat Beli Pada di Media Sosial Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka rumusan masalah peneliti sebagai berikut :

1. Apakah kredibilitas Reizuka Ari berpengaruh terhadap minat beli di media sosial *Tiktok*?
2. Apakah perilaku FOMO (*Fear Of Missing Out*) mempengaruhi minat beli di *Tiktok*?
3. Apakah kredibilitas influencer Reizuka Ari berpengaruh terhadap perilaku FOMO (*Fear Of Missing Out*) pada media sosial *Tiktok*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka rumusan masalah peneliti sebagai berikut :

A. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kredibilitas Reizuka Ari berpengaruh pada minat beli di media sosial *Tiktok*
2. Untuk mengetahui perilaku FOMO (*Fear Of Missing Out*) berpengaruh terhadap minat beli di media sosial *Tiktok*
3. Untuk mengetahui Kredibilitas Reizuka Ari berpengaruh terhadap Perilaku FOMO di media sosial *Tiktok*

B. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan menambah wawasan mengenai pengaruh kredibilitas influencer dan fenomena FOMO (*Fear Of Missing Out*) dalam konteks pemasaran digital. Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi penelitian selanjutnya terkait perilaku konsumen di media sosial serta dapat digunakan untuk mengembangkan teori perilaku dan konteks influencer. Selain itu, penelitian ini dapat memperkuat hubungan antara teori pemasaran dan praktik di dunia nyata serta mendorong diskusi yang lebih mendalam tentang etika pemasaran melalui influencer.

2. Manfaat Praktis

penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar dan influencer dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini dapat membantu pemasar memahami pentingnya kredibilitas influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan informasi bagi influencer untuk meningkatkan efektivitas promosi mereka di platform *Tiktok*. Perusahaan dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih responsif terhadap fenomena FOMO (*Fear Of Missing Out*). Selain itu, penelitian ini dapat memberikan panduan bagi mahasiswa dalam memahami perilaku konsumen di era digital dan mendorong diskusi di kalangan praktisi pemasaran tentang penggunaan influencer. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menyediakan

data yang berguna untuk pengambilan keputusan dalam pemasaran dan membantu universitas dalam memahami perilaku konsumsi mahasiswa.

1.4 Batas Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, ada pembatasan masalah yang dilakukan agar penelitian ini terkaji dan agar memecahkan masalah-masalah dengan baik. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas. Selain itu, fokus penelitian terbatas pada influencer Reizuka Ari di *platform Tiktok*, yang berarti bahwa temuan tidak mencakup influencer lain atau platform media sosial yang berbeda. Penelitian ini juga tidak mempertimbangkan pengaruh faktor eksternal lain di luar kredibilitas dan FOMO (*Fear Of Missing Out*), serta tidak membahas jenis produk yang dipromosikan oleh influencer. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang menggunakan *Tiktok*, dan waktu penelitian dibatasi pada periode tertentu. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan kuesioner pada *G-Form* sebagai instrumen utama, dan penelitian ini tidak mempertimbangkan perbedaan budaya atau lokasi geografis di luar Universitas Trunojoyo Madura. Dengan demikian, batasan-batasan ini diharapkan dapat memberikan kejelasan dan fokus yang lebih baik dalam analisis yang dilakukan.